



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

1.1. Metodologi Pengumpulan Data

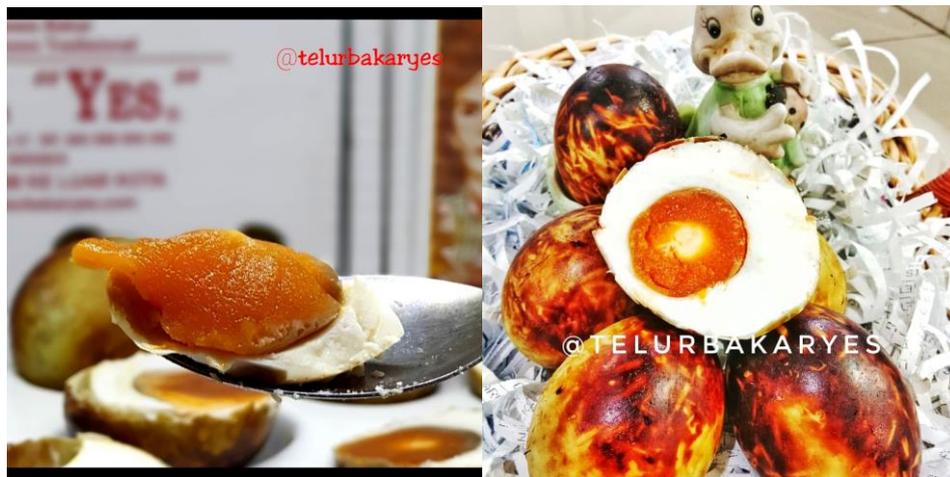
Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Metode secara kualitatif yang dilakukan berupa wawancara dengan pemilik Telor Bakar YES untuk mendapatkan informasi mengenai usaha Telor Bakar YES dan melakukan observasi lapangan dan identitas visual. Untuk memperoleh data kuantitatif, penulis melakukan survey terhadap target konsumen Telor Bakar YES mengenai persepsi yang ditangkap saat melihat logo Telor Bakar YES.

1.1.1. Telor Bakar YES

Telor Bakar YES adalah toko yang menjual produk makanan dan oleh-oleh khas Kota Brebes. Telor Bakar YES berdiri pada tahun 2005 di jalan Pangeran dipenogoro no. 31, Pebatan Timur, Pebatan, Kecamatan Wanasari, Brebes. Telor Bakar YES melayani pelanggan setiap hari dari pukul 6.30 WIB sampai 22.00 WIB. Selain memiliki toko di Brebes, Telor Bakar YES juga dapat ditemukan di *rest area* tol Pejagan - Pemalang KM 260 B Cipugur Banjartma Bulakanba. Namun toko yang berlokasi di *rest area* tersebut hanya beroperasi dari pukul 8 pagi sampai 5 sore saja.

Produk unggulan dari Telor Bakar YES adalah telur asin. Varian rasa telur asin yang tersedia di Telor Bakar YES adalah telur asin rebus dan telur asin bakar. Varian telur asin bakar dari Telor Bakar YES termasuk unik karena menggunakan

proses pembuatan yang berbeda dengan toko telur asin biasa. Tanpa direbus terlebih dahulu, telur asin langsung masuk ke dalam proses pembakaran tradisional (menggunakan minyak tanah dan kayu bakar) agar rasa bakar semakin terasa dan meresap sampai ke dalam. Sedangkan telur asin bakar di tempat lain hanya sebatas mengasapi telur asin yang sudah matang sehingga hanya membuat gosong di luar nya namun rasanya tetap sama seperti telur asin biasa. Telur asin produksi Telor Bakar YES juga berbeda dari kebanyakan telur asin yang dijual di toko lain, telur asin produksi Telor Bakar YES memiliki kandungan minyak alami yang tinggi sehingga telur asin tidak hanya memberikan rasa asin saja tapi ada rasa gurih juga.



Gambar 3.1. Produk Telor Bakar YES

Pembelian telur asin biasanya dengan kelipatan 6, 8,10, 12 dan 25 butir. Harga per butirnya berbeda setiap varian. Untuk varian rebus harga per butirnya Rp 5.000,00; lalu untuk varian bakar seharga Rp 6.000,00. Jika membeli dengan mencampur varian, per butir dikenakan harga Rp 5.500,00. Telor Bakar YES juga

menyediakan telur asin yang masih mentah dan dijual dengan harga Rp 3.500,- per butir. Harga telur asin di Telor Bakar YES tergolong mahal untuk ukuran telur asin mengingat proses pembuatan yang memiliki resiko kerusakan telur yang tinggi dan juga berkualitas baik.

3.1.2. Wawancara

1. Proses Wawancara

Penulis melakukan wawancara langsung dengan Martha Yulianti Sunjaya dan Dhani Bagus Purnama selaku pemilik usaha Telor Bakar YES pada tanggal 15 Februari 2020 di Brebes. Selama proses wawancara, penulis mengajukan pertanyaan seputar hal yang mencakup sejarah dari Telor Bakar YES, Filosofi dari nama Telor Bakar YES, segmentasi, keunggulan produk, desain logo yang dimiliki saat ini dan medianya.

Martha Yulianti menjelaskan bahwa usahanya sudah berdiri sejak tahun 2005 dengan berawal dari ide sang ibu untuk berjualan telur asin dan akhirnya memutuskan untuk melanjutkan usaha telur asin yang sudah dijalani oleh ayah dari Dhani Bagus. Telor Bakar YES sendiri memiliki keunggulan yaitu telur asin bakar yang dihasilkan menggunakan proses pembakaran langsung dan menggunakan cara tradisional (menggunakan kayu bakar dan minyak tanah). Target konsumen dari Telor Bakar YES adalah wisatawan domestik yang sedang berkunjung ke Brebes.

Kemudian dari sisi logo, Dhani mengatakan bahwa awal mula nama YES berasal dari nama panggilan ayahnya yang bernama Yesaya, namun seiring berjalannya

waktu arti dari kata YES berubah arti menjadi Yang Enak Sekali. Untuk visual logo saat ini menggunakan warna yang cerah agar terlihat atraktif dan *eye catching*. Nama yang dipilih juga sangat *simple* agar mudah diingat dan mudah dibaca. Citra yang ingin diberikan oleh Telor Bakar YES yang pertama adalah bahwa Telor Bakar YES merupakan ciri khas dari Kota. Lalu yang kedua adalah kualitas dari produk Telor Bakar YES adalah kualitas yang terbaik sehingga Dhani dan Martha selalu menjaga kualitas telur asin mereka. Maka dari itu harga telur asin yang mereka produksi relatif lebih mahal dibanding dengan yang lainnya. Telor Bakar YES juga sudah memiliki izin dari dinas kesehatan dan juga dalam proses pendaftaran sertifikasi MUI.

Namun belakangan ini baru diketahui juga bahwa merek Telor Bakar YES sempat dipalsukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab melalui online, dan hal tersebut juga mencoreng citra baik dari Telor Bakar YES karena produk telur asin yang dijual tidak dengan kondisi layak dimakan (busuk). Maka Dhani menegaskan bahwa penjualan yang dilakukan oleh Telor Bakar YES melalui online hanya menggunakan Instagram, Facebook dan website.



Gambar 3.2. Penipuan atas Nama Telor Bakar YES

2. Kesimpulan Wawancara

Dari proses wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Telor Bakar YES ingin diingat oleh target konsumenn yang utamanya adalah wisatawan domestik sebagai suatu ciri khas dari Kota Brebes dan juga mempunyai kualitas produk yang baik. Kemudian Telor Bakar YES juga sudah mulai memasarkan produknya secara online yaitu menggunakan Instagram dan website. Namun Telor Bakar YES sempat mengalami masalah pemalsuan dengan menggunakan nama Telor Bakar YES sehingga membuat citra Telor Bakar YES tercoreng.



Gambar 3.3. Wawancara dengan Pemilik

3.1.3. Observasi

1. Observasi Lapangan

Observasi dilakukan pada hari Minggu tanggal 16 Febuari 2020 di Toko Telor Bakar YES yang berlokasi di jalan Pangeran Dipenogoro no. 31, Brebes. Lokasi Telor Bakar YES cukup strategis karena berada di tengah dua pintu tol sehingga wisatawan dapat dengan mudah singgah. Tidak jauh dari toko Telor Bakar YES terdapat toko telur asin kompetitor yang tidak kalah besar dengan Telor Bakar YES yaitu Toko Telor Asin Madu Idolaku.



Gambar 3.4. Tampak depan Toko



Gambar 3.5. Tampak depan Toko Kompetitor

Untuk luas tokonya sendiri, Telor Bakar YES memiliki tempat yang luas karena sudah menggabungkan dua ruko. Terdapat beberapa meja makan yang disediakan untuk pelanggan yang juga ingin makan karena Telor Bakar YES juga menyediakan makanan siap santap. Tapi denah dari Telor Bakar YES masih belum efektif ditandai dengan banyaknya pelanggan yang kerepotan saat ingin memesan dan mengambil telur asin dan juga saat melakukan pembayaran di meja kasir.



Gambar 3.6. Suasana Toko Telor Bakar YES

2. Observasi Identitas Visual

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis terhadap beberapa identitas visual yang dimiliki, Telor Bakar YES masih belum memiliki identitas visual yang konsisten dan koheren. Penggunaan logo pada seragam pegawai, signage dan beberapa kemasan masih berbeda-beda.



Gambar 3.7. Kemasan Telor Bakar YES



Gambar 3.8. Seragam Pegawai



Gambar 3.9. Signage Telor Bakar YES

3.1.4. Kuesioner

Penulis melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan metode random sampling. Sebelum menyebarkan kuesioner, penulis melakukan perhitungan jumlah responden yang dibutuhkan menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

α = margin error

Gambar 3.10. Rumus Slovin

$$n = 34.588.530 / 1 + 34.588.530 (0.001)$$

$$n = 34.588.530 / 34.589,530$$

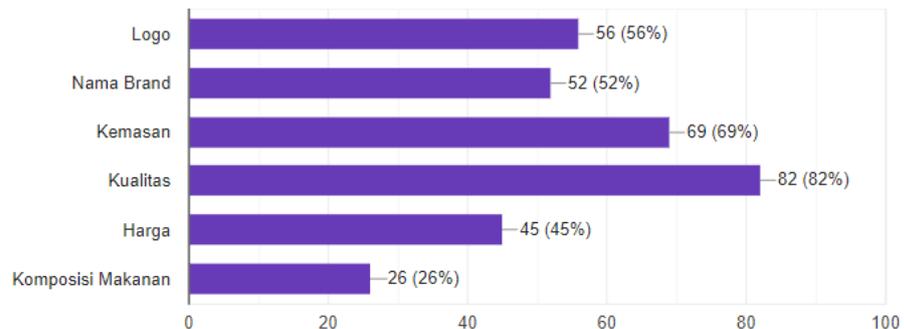
$$n = 99,99$$

Jumlah populasi yang digunakan dalam penghitungan ini adalah jumlah penduduk di Jabodetabek yaitu 34.588.530 jiwa yang berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik. Marginal Error yang penulis gunakan sebesar 10%. Hasilnya, penulis harus mencari responden sebanyak 100 orang. Penulis kemudian menyebar kuesioner dan berhasil terkumpul 100 responden dengan usia 25-50 tahun yang merupakan target konsumen dari Telor Bakar YES.

Dari 100 responden, sebanyak 69% memperhatikan kemasan saat membeli sebuah produk makanan. Dan sebanyak 56% mengatakan bahwa logo mempengaruhi pemilihan produk makanan

Hal apa saja yang anda perhatikan saat membeli makanan?

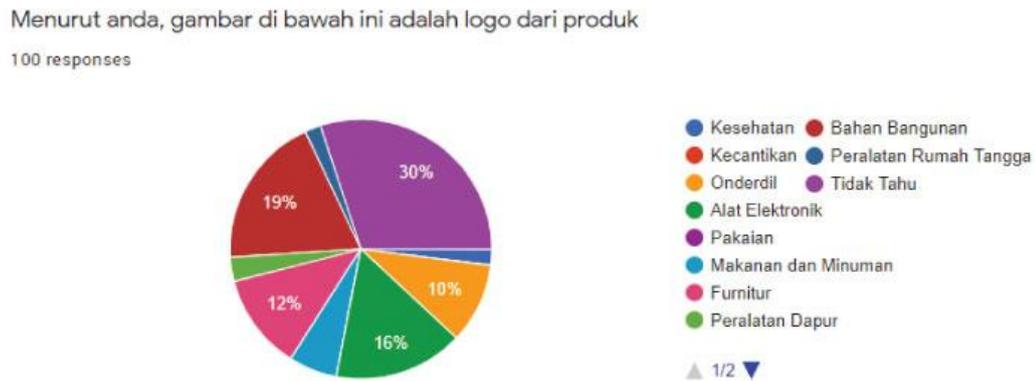
100 responses



Gambar 3.11. Faktor daya beli

Namun saat penulis mengajukan pertanyaan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap logo Telor Bakar YES, hanya 6% yang mengatakan bahwa logo mencerminkan produk makanan dan minuman. Sebanyak 64% mengatakan

logo Telor Bakar YES tidak menggambarkan produk makanan dan minuman dan 30% tidak mengetahui penggambaran logo tersebut.



Gambar 3.12. Persepsi Logo Telor Bakar YES

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden yang juga termasuk dalam target konsumen Telor Bakar YES sendiri mengatakan bahwa keputusan dalam membeli produk makanan juga didukung dengan kemasan dan logo yang baik. Namun sebagian besar dari responden juga belum mengetahui bahwa logo Telor Bakar YES menggambarkan produk makanan. Sehingga logo dari Telor Bakar YES belum dapat menyampaikan *brand image* nya dengan tepat kepada target konsumennya, maka dari itu diperlukan *rebranding*.

1.2. Metodologi Perancangan

Perancangan Rebrand Telor Bakar YES yang dilakukan penulis menggunakan teori perancangan menurut Wheeler yang terdapat dalam buku *Designing Brand Identity* edisi ke-5. Metode terbagi menjadi 5 tahap yaitu:

1. *Conducting Research*

Pada tahap ini, penulis mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai Telor Bakar YES seperti visi, misi, value, *positioning*, keunggulan, target pasar dan SWOT. Untuk mendapatkan informasi tersebut, penelitian yang dilakukan adalah secara kualitatif dan kuantitatif.

2. *Clarifying Strategy*

Setelah mendapat informasi mengenai Telor Bakar YES, di tahap ini informasi yang di dapat kemudian diolah dan dianalisa melalui *brain storming* untuk menentukan penggunaan strategi yang tepat.

3. *Designing Identity*

Informasi yang telah diolah dan dianalisa pada tahap *clarifying strategy* kemudian dilanjutkan ke dalam tahap *Designing Identity* dimana penulis akan memikirkan konsep kreatif secara desainnya.

4. *Creating Touchpoints*

Konsep kreatif kemudian direalisasikan di tahap ini dengan mengaplikasikan desain ke dalam beberapa media yang sudah ditentukan.

5. *Managing Assets*

Tahap terakhir adalah menampilkan semua media yang telah dibuat. Tidak berhenti disitu, penulis juga akan membuatkan sebuah *Graphic Standard Manual* yang dapat mengarahkan penggunaan brand Telor Bakar YES.

Tujuan dari pembuatan buku tersebut juga diharapkan dapat mempertahankan konsistensi dari penggunaan *brand* Telor Bakar YES di berbagai media.

